

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:25:45
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Менеджмента и бизнеса	
Учебный план	b420301-ССО-24-2.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 4
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя 17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.пед.н., Ст. преподаватель, Иванова Ольга Алексеевна

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Ширинкина Елена Викторовна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование и усвоение студентами знаний, умений и навыков в области основ маркетинга
1.2	при решении профессиональных задач исходя из потребностей рынка труда на производственных и сервисных предприятиях, негосударственных, коммерческих и общественных организациях, государственных органов и учреждений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы теории коммуникации
2.1.2	Имиджелогия
2.1.3	Информационные технологии в средствах массовой информации
2.1.4	Основы связей с общественностью
2.1.5	Социология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Бизнеспланирование
2.2.2	Брендинг
2.2.3	Социология массовых коммуникаций
2.2.4	Территориальный брендинг
2.2.5	Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию ком-муникационного продукта	
Знать:	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	роль маркетинга в экономическом развитии страны;
3.1.2	сущность и содержание основных понятий, социально-экономических категорий маркетинга, маркетинговой концепции управления;
3.1.3	основные характеристики рынка; услуг; групп потребителей;
3.1.4	методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
3.1.5	основы маркетинговых коммуникаций
3.2	Уметь:
3.2.1	оперировать маркетинговыми понятиями и категориями; выбирать целевые сегменты рынков;
3.2.2	анализировать факторы внешней и внутренней среды организации;
3.2.3	проводить маркетинговые исследования товарного рынка;
3.2.4	формировать рыночные потребности покупателей;
3.2.5	применять маркетинговую информацию в различных сферах жизнедеятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Рынок и его характеристики					
1.1	Социально-экономическая сущность маркетинга. /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Рынок и его характеристики /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.4 Э1 Э4	

1.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	5	ПК-3.2	Л1.1Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 2. Потребительские рынки. Модель поведения потребителей. Сегментация рынка					
2.1	Потребительский рынок, сегментация рынка /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.1 Э1 Э4	
2.2	Изучение принципов сегментирования /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э4	
2.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	6	ПК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.2 Э1 Э4	
	Раздел 3. Маркетинговая среда предприятия					
3.1	Маркетинговая среда предприятия /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э4	
3.2	Факторы внешней и внутренней среды маркетинга /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Э1 Э4	
3.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.4Л3.2 Э1 Э4	
	Раздел 4. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации					
4.1	Маркетинговые исследования. /Лек/	4	2	ПК-3.2	Л2.1 Э1 Э4	
4.2	Система маркетинговой информации /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э4	
4.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.4Л3.2 Э1 Э4	
	Раздел 5. Товарная политика. маркетинговые стратегии					
5.1	Товарная политика. маркетинговые стратегии /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л2.1Л3.1 Э1 Э4	
5.2	Разработка товарной политики /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э4	
5.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	6	ПК-3.2	Л1.2Л2.3Л3.2 Э1 Э4	
	Раздел 6. Сбытовая политика предприятия. Ценообразование в маркетинге					
6.1	Сбытовая политика предприятия. Ценообразование в маркетинге /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.1 Э1 Э4	
6.2	Разработка сбытовой политики и политики ценообразования /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э4	
6.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	6	ПК-3.2	Л1.1Л2.4Л3.1 Э1 Э4	
	Раздел 7. Маркетинговые коммуникации					
7.1	Маркетинговые коммуникации /Лек/	4	4	ПК-3.2	Л1.2Л2.1Л3.2 Э1 Э4	
7.2	Разработка коммуникационной политики /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.2Л3.2 Э1 Э4	

7.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	8	ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э4	
Раздел 8. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг услуг						
8.1	Организация и контроль маркетинговой деятельности. /Лек/	4	6	ПК-3.2	Л2.1 Э1 Э4	
8.2	Особенности рынка услуг /Пр/	4	4	ПК-3.2	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э4	
8.3	Изучение опыта маркетинга /Ср/	4	5	ПК-3.2	Л1.1Л2.4Л3.2 Э1 Э4	
Раздел 9. Контроль						
9.1	/Экзамен/	4	36	ПК-3.2	Л2.2Л3.1 Э1 Э4	теоретические и практико-
9.2	/Контр.раб./	4	0	ПК-3.2	Л1.1Л2.2Л3.2 Э1 Э4	в отдельных документах

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л1.2	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва [и др.]: Питер, 2017	18
Л2.2	Соколова Н.Г.	Основы маркетинга: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Бердышев С.Н.	Информационный маркетинг (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л2.4	Смирнов К. А., Никитина Т. Е.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю.	Основы маркетинга: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2011, электронный ресурс	1
Л3.2	Пономарева А. М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИОР, 2016, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга) http://www.mavriz.ru
Э2	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом) http://www.grebennikov.ru/
Э3	Журнал «Маркетинг PRO» (Журнал рассказывает обо всех новых маркетинговых технологиях, которые появляются в России, о том, как сегодня создаются бренды-лидеры и продукты-блокбастеры. Журнал первым замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра). http://www.marketingpro.ru/
Э4	"4p.ru" - Электронный журнал о маркетинге, теории и практике рекламного дела. Содержит материалы о результатах маркетинговых и рекламных исследований, информацию о работе рекламных фирм, PR- технологиях, интернет-рекламе и др. http://4p.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:
7.2	Комплект специализированной учебной мебели, маркерная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации. Если используется компьютерный класс для проведения лабораторных или практических, это нужно указать.